

**PENGARUH DIMENSI *SERVICE QUALITY* TERHADAP  
*CUSTOMER LOYALTY* MELALUI *CUSTOMER SATISFACTION*  
SUPERMARKET SUPER INDO  
SATELIT UTARA  
DI SURABAYA**

**Billy Soemenap**

Manajemen Pemasaran / Fakultas Bisnis dan Ekonomika

[billy.soemenap@hotmail.com](mailto:billy.soemenap@hotmail.com)

**Intisari** - Pada era moderen saat ini, dimana persaingan dalam dunia bisnis semakin ketat, salah satunya adalah bisnis ritel. perusahaan dituntut untuk bisa mempertahankan pelanggannya dan mempunyai daya saing dibandingkan dengan kompetitornya. Oleh karena itu meningkatkan kepuasan pelanggan dan memberikan *service quality* yang lebih baik dari kompetitor akan membantu perusahaan dalam membedakan penawarannya.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy* terhadap *repurchase intention* dan *positive word of mouth* (p-WOM) melalui *customer satisfaction* di Supermarket Super Indo Satelit Utara di Surabaya. Data diperoleh melalui riset 165 pelanggan Super Indo Satelit Utara yang setidaknya berbelanja minimal tiga kali dalam tiga bulan terakhir dan pernah merekomendasikan Super Indo Satelit Utara kepada orang lain, dan data dianalisis menggunakan SEM dengan *software* Lisrel versi 8.70. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *non probability sampling*.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, dan *empathy* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* Supermarket Super Indo Satelit Utara. Sedangkan *assurance* tidak berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* Supermarket Super Indo Satelit Utara. Variabel *customer satisfaction* akan membentuk *customer loyalty* berupa *repurchase intention* dan *positive word of mouth* (p-WOM) pada Supermarket Super Indo Satelit Utara.

Kata kunci : *Responsiveness*, *Empathy*, *Customer Satisfaction*, *Repurchase Intention*, *Positive Word of Mouth*

**Abstract** - In today's modern era, where competition in the business world becomes more intense, one of which is the retail business. company is required to be able to retain customers and competitive compared to its competitors. Therefore increasing customer satisfaction and provide better service quality than competitors will help the company differentiate its offerings.

*This study aims to identify and analyze the effect of tangibles, reliability, responsiveness, assurance, empathy towards repurchase intention and positive word of mouth (p-WOM) through customer satisfaction in the Supermarket Super Indo Satelit Utara in Surabaya. The data obtained through research 165 Super Indo Satelit Utara customers who shop at least a minimum of three times in the last three months and has been recommended Super Indo Satelit Utara to others, and the data were analyzed using SEM with Lisrel software version 8.70. The sampling technique used in this study is non-probability sampling technique.*

*The results of this study indicate tangibles, reliability, responsiveness, and empathy has a positive and significant impact on customer satisfaction Supermarket Super Indo Satelit Utara. Assurance while no significant effect on customer satisfaction Supermarket Super Indo Satelit Utara. Variable customer satisfaction will establish customer loyalty in the form of repurchase intention and positive word of mouth (p-WOM) at the North Satellite Supermarket Super Indo Satelit Utara.*

*Key words: Responsiveness, Empathy, Customer Satisfaction, Repurchase Intention, Positive Word of Mouth*

## **PENDAHULUAN**

Sebagai negeri dengan jumlah penduduk terbesar ke 4 dunia, Indonesia telah menjadi pasar yang diincar oleh pebisnis ritel lokal dan asing. Bisnis ritel selalu tampak menguntungkan, terutama di kota besar seperti di Surabaya. Dalam periode enam tahun terakhir, dari tahun 2007–2012, jumlah gerai ritel *modern* di Indonesia mengalami pertumbuhan rata-rata 17,57% per tahun (<http://bumn.go.id/data/uploads/page3.html>). Pada tahun 2007, jumlah usaha ritel di Indonesia masih sebanyak 10.365 gerai, kemudian pada tahun 2011 mencapai 18.152 gerai tersebar di hampir seluruh kota di Indonesia. Pertumbuhan jumlah gerai tersebut tentu saja diikuti dengan pertumbuhan penjualan (<http://www.marketing.co.id/brand-switching-analysis-dalam-industri-ritel-modern/>).

Menurut Asosiasi Perusahaan Ritel Indonesia (Aprindo), pertumbuhan bisnis ritel di Indonesia antara 10%–15% per tahun. Penjualan ritel pada tahun 2006 masih sebesar Rp49 triliun, dan melesat hingga mencapai Rp120 triliun pada tahun 2011. Sedangkan pada tahun 2012, pertumbuhan ritel diperkirakan masih sama, yaitu 10%–15%, atau mencapai Rp138 triliun (<http://www.frontier.co.id/brand-switching-analysis-dalam-industri-ritel-modern.html>).

Secara umum format bisnis ritel yang saat ini berkembang pesat di Indonesia adalah *hypermarket*, *supermarket*, *minimarket* atau *convenience store*, *department store*, dan *specialty store*. Dari tahun 2007 hingga 2011 jumlah gerai *hypermarket* meningkat diatas 50%, *minimarket* meningkat hampir 90%, sedangkan *supermarket* justru menurun sebesar 10% (<http://www.datacon.co.id/Ritel-2011ProfilIndustri.html>). Hal ini disebabkan banyak *supermarket* yang tutup karena kalah bersaing dengan *minimarket* dan *hypermarket*.

Kebutuhan masyarakat akan tempat berbelanja semakin hari semakin meningkat. Namun pergeseran minat belanja dari ritel tradisional ke ritel *modern* semakin berkembang dari tahun ke tahun. Semua ini tidak lepas dari pengaruh gaya hidup orang kota yang menghendaki berbelanja di tempat yang nyaman, praktis dan memiliki pilihan barang yang lengkap. Saat ini gerai-gerai ritel *modern* mengalami perkembangan yang cukup pesat, kehadiran gerai-gerai ini membuat konsumen semakin banyak memiliki pilihan tempat untuk berbelanja. Oleh karena itu meningkatkan kepuasan pelanggan dan memberikan *service quality* yang lebih baik dari kompetitor akan membantu perusahaan dalam membedakan penawarannya (Jamal dan Anastasiadou, 2007).

Salah satu *supermarket* terkemuka di Surabaya adalah PT. Lion Super Indo. Menurut hasil survei yang dilakukan oleh *Carre-Center for Customer Satisfaction and Loyalty (Carre CCSL)* dan *Service Excellence magazine* dalam *Service quality award 2012*, Super Indo mendapatkan peringkat kedua pada kategori industri *modern market (hypermarket dan supermarket)*, dengan peringkat pertama yang diduduki oleh Carrefour sebagai *hypermarket* dan Super Indo sebagai *supermarket*. Peringkat tersebut diperoleh dari hasil penilaian SQI (*Service Quality Index*). (<http://www.servicequality-award.com/>)

Penelitian ini mereplikasi penelitian Kitapci, Dortyol, Yaman dan Gulmez (2013) dengan judul *The paths from service quality dimensions to customer loyalty*. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui dimensi-dimensi *service quality* yang berpengaruh terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* pada supermarket.

Berdasarkan hasil *polling* yang diolah pada bulan April 2014 atas 50 responden yang bertempat tinggal di wilayah Surabaya barat, timur, pusat, selatan dan utara, diketahui bahwa jumlah konsumen yang sedikitnya berbelanja tiga kali dalam tiga bulan terakhir di supermarket di Surabaya menunjukkan bahwa 42% memilih berbelanja di supermarket Super Indo, 24% memilih berbelanja di supermarket Hero, 6% memilih berbelanja di supermarket Hokky, 4% memilih berbelanja di supermarket Giant, 4% memilih Ranch Market, dan 3% memilih untuk berbelanja di supermarket Papaya.

Berdasarkan hasil observasi (Lampiran 3) yang telah dilakukan pada 12 cabang Super Indo di Surabaya, ditemukan bahwa supermarket Super Indo cabang Satelit Utara memiliki layanan dan fasilitas khusus yang lebih baik dibandingkan dengan Super Indo cabang lainnya di Surabaya. Pemilihan obyek penelitian juga didukung akan tingkat kebersihan Super Indo Satelit Utara, yang lebih baik dibandingkan cabang Super Indo lainnya. Super Indo cabang Satelit Utara juga merupakan cabang Super Indo di Surabaya yang paling baru.

Untuk mengetahui tanggapan pelanggan mengenai kualitas layanan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan dari supermarket Super Indo Satelit utara, maka peneliti melakukan *sigi* awal terhadap 30 r esponden yang sedang berbelanja di Super Indo Satelit Utara. Karakteristik responden ialah reponden yang berbelanja di Super Indo Satelit Utara minimal 3 kali dalam tiga bulan terakhir, berdomisili di Surabaya, berpendidikan minimal SMA, dan pernah merekomendasikan Super Indo Satelit Utara kepada orang lain.

Berdasarkan hasil *sigi* awal diketahui ada kecenderungan *tangible*, *responsiveness*, *reliability*, *assurance*, dan *empathy* berpengaruh terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction*. Dengan demikian, permasalahan yang dapat diidentifikasi adalah pengaruh *tangible*, *responsiveness*, *reliability*, *assurance*, dan *empathy* terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction*.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian *causal research*, yaitu jenis penelitian konklusif yang digunakan untuk mendapatkan bukti adanya hubungan

sebab-akibat dari variabel-variabel penelitian. Berdasarkan tujuannya, penelitian ini termasuk dalam *experimental research*, karena mempunyai hubungan sebab akibat antara *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* sebagai variabel bebas (*independent variable*) atau eksogen dengan kepuasan pelanggan, *repurchase intention*, dan *positive word of mouth* sebagai variabel tidak bebas (*dependent variable*) atau endogen. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, karena berupaya untuk menguantifikasikan data.

Ditinjau dari sumbernya, data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer. Data primer yaitu data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada responden secara langsung. Responden yang dipilih untuk mengisi kuesioner adalah responden yang memenuhi kriteria pengambilan data. Aras pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah aras interval. Skala pengukuran yang digunakan didalam penelitian ini adalah *likert rating scale*. *Likert rating scale* merupakan skala yang dapat dipergunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang mengenai suatu obyek, dengan menggunakan butir-butir pernyataan yang memuat pilihan berjenjang dalam skala pengukuran 1 sampai dengan 5, yaitu 1 sebagai jawaban sangat tidak setuju dan 5 sebagai jawaban sangat setuju.

Target populasi penelitian ini adalah pelanggan yang pernah berbelanja di *Supermarket Super Indo Satelit Utara* dalam 3 bulan terakhir. Adapun karakteristik populasi, yaitu responden yang berdomisili di Surabaya, dan responden yang berpendidikan minimal SMA, dengan asumsi responden sudah cukup dewasa untuk mengerti, memahami, dan menjawab kuesioner. Berbelanja di *Super Indo Satelit Utara* minimal 3 kali dalam tiga bulan terakhir serta pernah merekomendasikan *Super Indo Satelit Utara* kepada orang lain, dengan asumsi bahwa responden merupakan konsumen yang loyal terhadap *Super Indo Satelit Utara* sehingga diharapkan dapat memperoleh data yang *valid*.

Teknik pengambilan sampel adalah *non probability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2009), jadi setiap responden yang memenuhi kriteria populasi tidak memiliki

kesempatan atau peluang yang sama untuk dipilih menjadi sampel. Jenis pengambilan sampel yang digunakan adalah *convenience sampling*. Teknik estimasi dalam penelitian ini menggunakan *Maximum Likelihood*. Menurut Wijanto (2008), ukuran sampel yang diperlukan untuk estimasi *Maximum Likelihood* adalah minimal 5 responden untuk setiap variabel teramati yang ada di dalam model. Dalam penelitian ini, jumlah variabel teramati (indikator) adalah 29. Maka jumlah sampel yang diperlukan adalah 5 kali 29 indikator, yaitu sebanyak 145. Penelitian ini dilakukan dengan sampel sebanyak 165.

Metode pengolahan data yang digunakan dalam penelitian ini dilakukan dengan bantuan *software* SPSS *version* 16.0 *for Windows* dan LISREL 8.70. Pendekatan yang dianjurkan Wijanto, (2008, p.65-66) dalam menilai model pengukuran adalah *Constuct reliability* dan *variance extracted*. Dalam SEM, pengujian hipotesis setiap parameter dapat dilakukan dengan t-test. Hipotesis nol dari t-test menyatakan bahwa setiap parameter yang diuji = 0 dan hipotesis alternatif menyatakan bahwa setiap parameter yang diuji  $\neq 0$ . Hipotesis dapat diterima bila nilai  $t \geq 1,96$ .

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 27

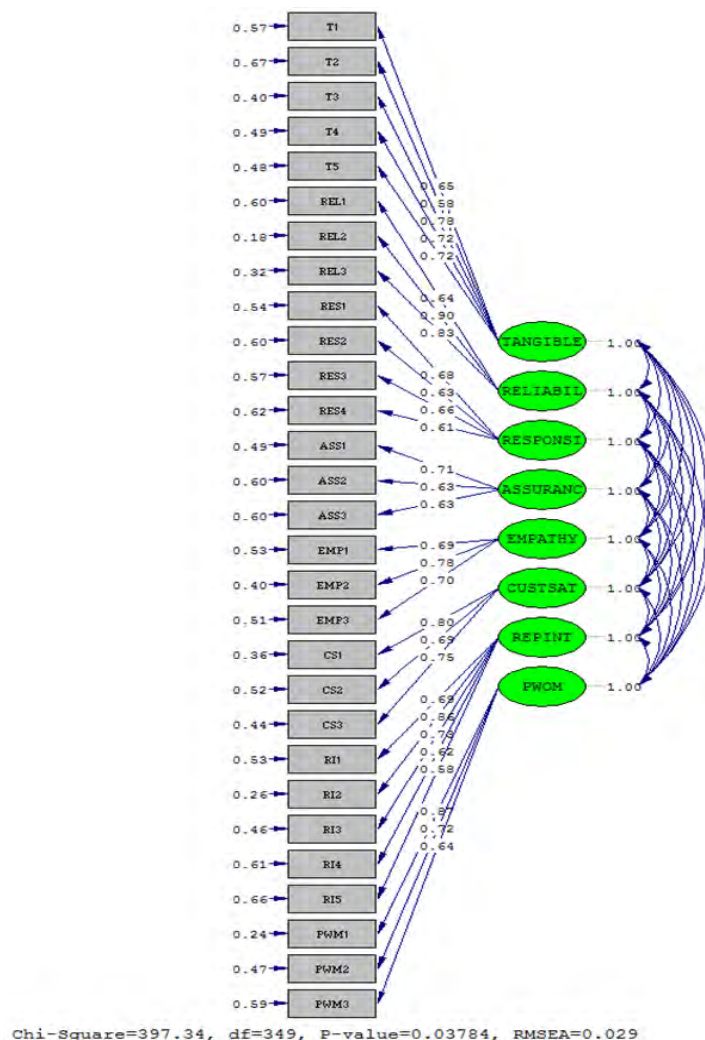
Hasil Uji Kecocokan Model Pengukuran

No	Uji Kecocokan	Kriteria Kecocokan	Hasil	Keterangan
1	Statistik <i>Chi-Square</i>	Diharapkan kecil, $p \geq 0,05$	Chi-square = 397,34 $p = 0,03784$	<i>Not fit</i>
2	RMSEA	$RMSEA \leq 0,08$	0,029	<i>Good fit</i>
3	GFI	$GFI \geq 0,90$	0,86	<i>Marginal fit</i>
4	AGFI	$AGFI \geq 0,90$	0,82	<i>Marginal fit</i>
5	CMIN/DF	$CMIN/DF \leq 2$	1,223	<i>Good fit</i>
6	TLI/NNFI	$TLI \geq 0,90$	0,98	<i>Good fit</i>
7	CFI	$CFI \geq 0,95$	0,99	<i>Good fit</i>
8	NFI	$NFI \geq 0,90$	0,93	<i>Good fit</i>

Sumber: Hasil Pengolahan *Lisrel* 8.70

Dari hasil model pengukuran yang di *calculate* pada program *software* *Lisrel* 8.70 yang ada pada gambar 2 ini tampak memiliki  $RMSEA = 0,029$ ,  $p\text{-value} = 0,03784$ , dan tidak ada indikator yang memiliki *standard loading*  $< 0,5$ .

Sehingga, model ini cocok untuk menjadi model pengukuran (*Measurement Model*) untuk penelitian ini.



Gambar 2

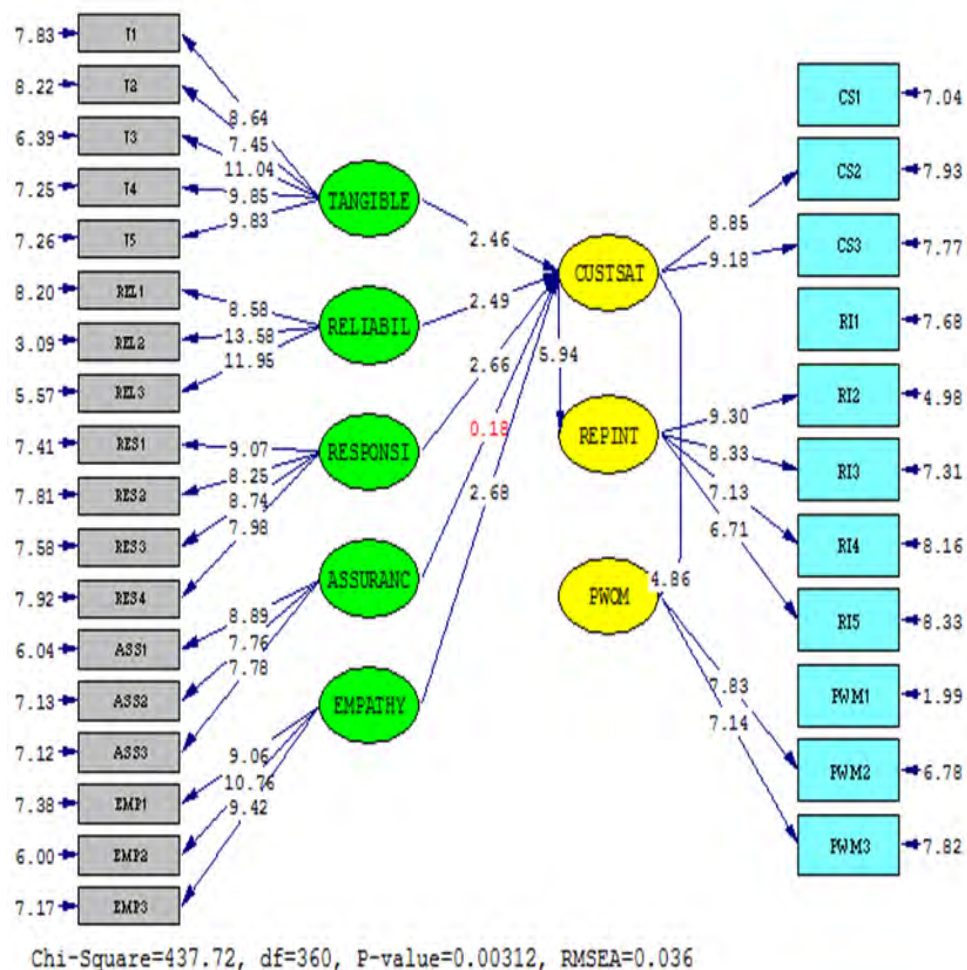
Model Pengukuran

Sumber: Hasil *calculate* Lisrel 8.70

Bagian ini berhubungan dengan evaluasi terhadap parameter-parameter yang menunjukkan hubungan kausal atau pengaruh antar satu variabel laten terhadap variabel laten lainnya. Pengujian hipotesis dilakukan dengan melihat nilai t (*T-value*) untuk setiap koefisien. Nilai t signifikan apabila  $\geq 1,96$ , serta menunjukkan



bahwa hipotesis dapat diterima. Sedangkan, apabila nilai  $t < 1,96$ , maka menunjukkan bahwa tidak ada signifikansi dan hipotesis ditolak. Uji hipotesis juga dapat dilakukan dengan melihat gambar *T-value*. Angka yang berwarna merah akan menunjukkan bahwa hipotesis ditolak dan tidak signifikan. *T-value* 0,18 tidak signifikan karena di bawah nilai  $t \leq 1,96$ . Dengan kata lain H4 yaitu ASS (*Assurance*) terhadap CS (*Customer Satisfaction*) tidak signifikan a tau hipotesis ditolak.



Gambar 4  
T-Value Structural Model  
Sumber: Lisrel 8.70

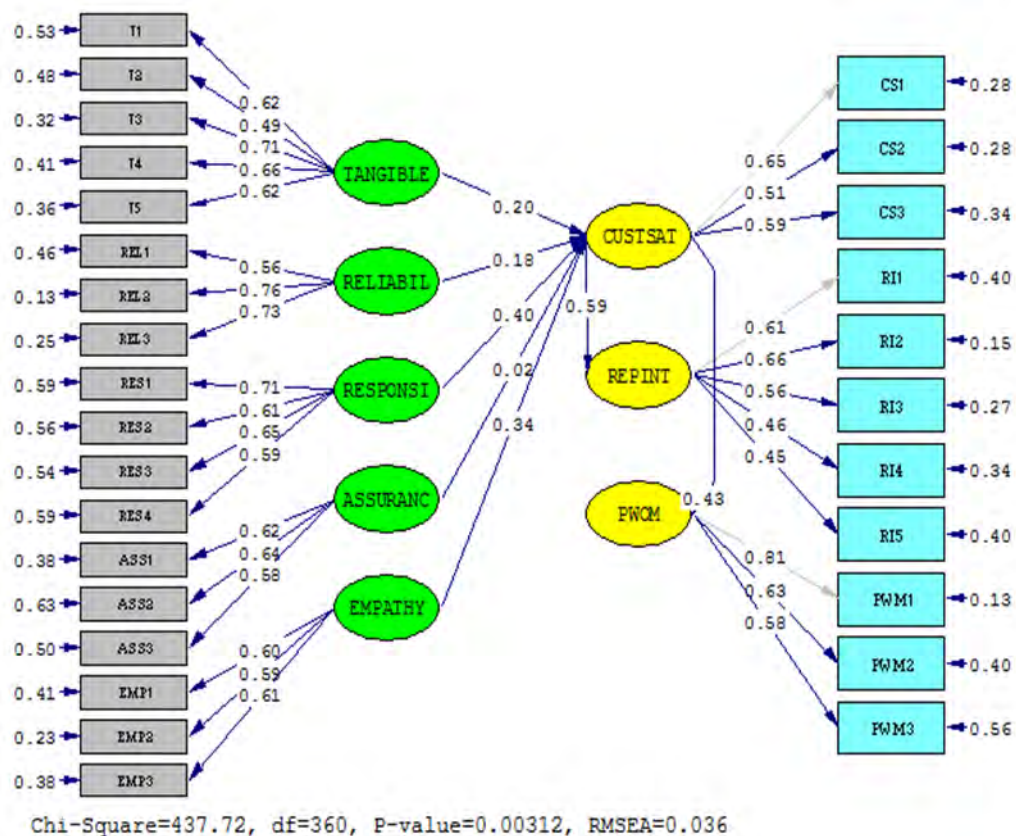


Tabel 30

Evaluasi terhadap Koefisien Model Struktural dan Kaitannya dengan Hipotesis Penelitian

Hipotesis	Path	T-value	Keterangan
H1	T→CS	2,46	Signifikan (Hipotesis diterima)
H2	REL→CS	2,49	Signifikan (Hipotesis diterima)
H3	RES→CS	2,66	Signifikan (Hipotesis diterima)
H4	ASS→CS	0,18	Tidak Signifikan (Hipotesis ditolak)
H5	EMP→CS	2,68	Signifikan (Hipotesis diterima)
H6	CS→RI	5,94	Signifikan (Hipotesis diterima)
H7	CS→PWOM	4,86	Signifikan (Hipotesis diterima)

Sumber: Hasil Pengolahan Lisrel, diolah.



Gambar 5  
Estimate Structural Model  
Sumber: Lisrel 8.70

Tabel 31

Evaluasi terhadap Besarnya Pengaruh dan Kaitannya dengan Hipotesis Penelitian

Hipotesis	Path	Estimates	Keterangan
H1	T→CS	0,20	Signifikan (Hipotesis diterima)
H2	REL→CS	0,18	Signifikan (Hipotesis diterima)
H3	RES→CS	0,40	Signifikan (Hipotesis diterima)
H4	ASS→CS	0,02	Tidak Signifikan (Hipotesis ditolak)
H5	EMP→CS	0,34	Signifikan (Hipotesis diterima)
H6	CS→RI	0,59	Signifikan (Hipotesis diterima)
H7	CS→PWOM	0,43	Signifikan (Hipotesis diterima)

Sumber: Hasil Pengolahan LISREL 8.70, diolah

Besarnya pengaruh antar variabel dilakukan dengan melihat nilai *Estimate* pada setiap jalur. Semakin besar nilai menunjukkan bahwa pengaruh semakin besar antara variabel yang satu dengan variabel yang lain. Berikut adalah evaluasi terhadap besarnya pengaruh dan kaitannya dengan hipotesis penelitian.

Tabel 30 menunjukkan bahwa H1,H2,H3,H5,H6, dan H7 diterima dan sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kitapci *et al.*, (2013), sedangkan H4 ditolak yang artinya tidak ada pengaruh dimensi *assurance* terhadap kepuasan pelanggan Super Indo Satelit Utara di Surabaya, dan sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Zhang, Xie, Huang, He (2013). Penelitian ini juga menemukan bahwa pengaruh *responsiveness* yang paling besar (0,40) diantara dimensi *service quality* lainnya dan dalam pembentukan *customer loyalty*, *customer satisfaction* lebih berpengaruh terhadap *repurchase intention* (0,59) dibandingkan dengan *positive word of mouth* (0,43).

## KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pengujian secara statistik dapat diperoleh konklusi bahwa tujuh hipotesis yang dikembangkan telah terbukti. Berikut adalah penjelasan secara spesifik :

1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan *Tangible* terhadap *Customer Satisfaction* pada *Supermarket* Super Indo Satelit Utara.
2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan *Reliability* terhadap *Customer Satisfaction* pada *Supermarket* Super Indo Satelit Utara.
3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan *Responsiveness* terhadap *Customer Satisfaction* pada *Supermarket* Super Indo Satelit Utara.
4. Tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan *Assurance* terhadap *Customer Satisfaction* pada *Supermarket* Super Indo Satelit Utara.
5. Terdapat pengaruh positif dan signifikan *Empathy* terhadap *Customer Satisfaction* pada *Supermarket* Super Indo Satelit Utara.
6. Terdapat pengaruh positif dan signifikan *Customer Satisfaction* terhadap *Repurchase Intention* pada *Supermarket* Super Indo Satelit Utara.
7. Terdapat pengaruh positif dan signifikan *Customer Satisfaction* terhadap *Positive Word of Mouth* pada *Supermarket* Super Indo Satelit Utara.

Rekomendasi yang diberikan berdasarkan hasil penelitian ditujukan kepada *Supermarket* Super Indo Satelit Utara, serta bagi peneliti selanjutnya berdasarkan keterbatasan penelitian ini. Berikut adalah penjelasan selengkapnya.

1. Rekomendasi Bagi *Supermarket* Super Indo Satelit Utara
  - a. Super Indo Satelit Utara perlu untuk menerapkan budaya 3S (senyum, sapa dan salam). Budaya ini ditujukan untuk membangun hubungan antara karyawan dan pelanggan. Karyawan juga harus lebih proaktif dalam memberikan bantuan kepada pelanggan sehingga dapat meninggalkan kesan bahwa yang terbaik untuk pelanggan merupakan prioritas utama Super Indo Satelit Utara.
  - b. Super Indo Satelit Utara perlu memperhatikan peralatan yang digunakan untuk mengolah produk *fresh* sehingga pelanggan tidak menunggu lama dalam proses pengolahan tersebut.
  - c. Pakaian yang digunakan karyawan Super Indo Satelit Utara harus lebih rapi dan seragam sehingga lebih terlihat profesional.

- d. Informasi mengenai harga produk serta promo yang berlaku harus disesuaikan antara yang tertera di rak produk dengan harga di kasir, hal ini dikarenakan masih banyak pelanggan yang merasa bahwa harga ataupun promo, terkadang tidak sesuai dengan harga atau promo di kasir. Dengan memperhatikan hal ini, maka persepsi pelanggan terhadap kemampuan Super Indo Satelit Utara untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara handal dan akurat akan meningkat.
- e. Melakukan training kepada kasir dan karyawan, sehingga kasir dan karyawan mampu lebih cepat dalam memberikan layanan kepada pelanggan. Hal ini dilakukan untuk meningkatkan persepsi positif pelanggan terhadap kemauan Super Indo Satelit Utara untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) kepada pelanggan.

## 2. Rekomendasi Bagi Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini mempunyai keterbatasan di dalamnya. Keterbatasan penelitian ini dapat membuka peluang untuk penelitian lanjutan di masa yang akan datang. Adapun keterbatasan penelitian antara lain :

- a. Melakukan penelitian dengan mengubah obyek penelitian atau dengan menggunakan Super Indo cabang lain yang berada di Surabaya. Hal ini dikarenakan kualitas layanan yang diberikan oleh masing-masing cabang Super Indo tidak terstandarisasi. Sehingga akan lebih baik apabila peneliti selanjutnya meneliti dengan obyek lain sebagai hasil perbandingan.
- b. Penelitian ini hanya dilakukan di Kota Surabaya. Penelitian selanjutnya dapat dilakukan di kota lain dan dapat dibandingkan dengan hasil penelitian ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Anderson, E.W., (1998), "Customer Satisfaction and Word of Mouth", *Journal of Service Research*, Volume 1, no.1
- Bougoure, U. and Lee, B. (2009), "Service quality in Hong Kong: wet markets vs supermarkets", *British Food Journal*, Vol. 111 No. 1, pp. 70-9.

- Chaniotakis Ioannis E., Constantine Lympieropoulos, (2009) Service quality effect on satisfaction and word of mouth in the health care industry, *Managing Service Quality*, 19(2), 2009, 229-242
- Cronin, Brady, Hult. (2000), "Assessing the Effects of Quality, Value, and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments", *Journal of Retailing*. Vol. 76 pg.193-218
- Davidow, and Moshe, (2003), "Have You Heard The Word? The Effect Of Word Of Mouth On Perceived Justice, Satisfaction And Repurchase Intentions Following Komplain Handling", *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*. Provo: 2003. Vol. 16 pg. 67
- Duffy, J.A., Duffy, M. and Kilbourne, W. (1997), "Cross national study of perceived service quality in long-term care facilities", *Journal of Aging Studies*, Vol. 11 No. 4, pp. 327-36.
- Ghobadian, A., Speller, S. and Jones, M. (1994), "Service quality: concepts and models", *International Journal of Quality & Reliability Management*, Vol. 11 No. 9, pp. 43-66.
- Gounaris, S.P., Stathakopoulos, V. and Athanassopoulos, A.D. (2003), "Antecedents to perceived service quality: an exploratory study in the banking industry", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 21 No. 4, pp. 168-90.
- Gremler, and Brown, (1999), "The loyalty ripple effect: Appreciating the full value of customers", *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 10 No. 3, 1999, pp. 271-291
- Gronroos, C. (2001), "The perceived service quality concept – a mistake?", *Managing Service Quality*, Vol. 11 No. 3, pp. 150-2.
- Harrison, L. Jean-Walker, 2001, "The Measurement Of Word Of Mouth Communication And An Investigation Of Service Quality And Customer Commitment As Potential Antecedents", *Journal of Service Research*, Vol. 4, No. 1, pp. 60-75
- Hellier, P.K., Geursen, G.M., Carr, R.A., Rickard, J.A., "Customer repurchase intention: A general structural equation model", *European Journal of Marketing* Vol. 37 No. 11/12, 2003 pp. 1762-1800
- Huang, Y.K., (2009), "The Effect of Airline Service Quality on Passengers' Behavioural Intentions Using SERVQUAL Scores: A TAIWAN Case Study", *Journal of the Eastern Asia Society for Transportation Studies*, Vol.8, 2009

- Jamal, A. and Anastasiadou, K. (2007), "Investigating the effects of service quality dimensions and expertise on loyalty", *European Journal of Marketing*, Vol. 43 Nos 3/4, pp. 398-420.
- Jayawedhena, C., Wright, L.T., (2008), "An empirical investigation into e-shopping excitement: antecedents and effects", *European Journal of Marketing* Vol. 43 No. 9/10, 2009 pp. 1171-1187
- Johns, N. (1999), "What is this thing called service?", *European Journal of Marketing*, Vol. 33 Nos 9/10, pp. 958-74.
- Kandampully, J. and Suhartanto, D. (2000), "Customer loyalty in the hotel industry: the role of customer satisfaction and image", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 12 No. 6, pp. 346-51.
- Kassim, N. and Abdullah, N.A. (2010), "The effect of perceived service quality dimensions on customer satisfaction, trust, and loyalty in e-commerce settings", *Asia Pacific Journal of Marketing*, Vol. 22 No. 3, pp. 351-71.
- Kitapci, O., Dortyol, I.T., Yaman, Y., and Gulmez, Y. (2013), "The Paths From Service Quality Dimensions to Customer Loyalty: An application on supermarket customers" , *Management Research Review*, vol.36 no.3, pp.239-255.
- Kotler. Dan G.Amstrong, 2007, *Dasar-Dasar Pemasaran*, Edisi IX, Alih Bahasa : Alexander Sindoro dan Tim Mark Plus, Jakarta : Indeks.
- Lai, F., Griffin, M. And Babin, B.J. (2009), "How quality, value, image and satisfaction create loyalty at a C hinese telcom." *Journal of Business research*, Vol. 62, pp.980-6)
- Lee, J., Kim, H., Ko, Y.J. and Sagas, M. (2011), "The influence of service quality on satisfaction and intention: a g ender segmentation strategy", *Sport Management Review*, Vol. 14, pp. 54-63.
- Mazzarol, T., Sweeney, J.C. and Soutar, G.N. (2007), "Conceptualizing word-of mouth activity, triggers and conditions: an exploratory study", *European Journal of Marketing*, Vol. 41 Nos 11/12, pp. 1475-94.
- Noyan, F., Simsek, G.G, (2012), "A partial least squares path model of repurchase intention of supermarket customers", *Social and Behavioral Sciences* 62 ( 2012 ) 921 – 926
- Oliver, R.L., (1999), "Whence Consumer Loyalty?", *Journal of Marketing*, Vol. 63 (Special Issue 1999), 33-44

- Ueltschy, L.C., Laroche, M., Eggert, A. and Bindl, U. (2007), "Service quality and satisfaction: an international comparison of professional services perceptions", *Journal of Services Marketing*, Vol. 21/6, pp. 410-23.
- Parasuruman, A., Zeithaml, V.A. and Berry, L.L. (1985), "A Conceptual model of service quality and its implications for future research", *The journal of marketing*, Vol. 49 No.4, pp.41-50
- Parasuruman, A., Zeithaml, V.A. and Berry, L.L. (1988), "SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perception of service quality", *Journal of Retailing*, Vol. 64 No. 1, pp. 35-48.
- Reingen, P. H., and Walker, B. A. 2001. Cross-Unit Competition for a Market Charter: The Enduring Influence of Structure, *Journal of Marketing*. Vol.65, pp. 29-31
- Sugiyono, 2009, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Bandung : Alfabeta
- Vlachos, P.A., Theotokis, A., Pramataris, K., Vrechopoulos, A., (2009), "Consumer-retailer emotional attachment Some antecedents and the moderating role of attachment anxiety", *European Journal of Marketing* Vol. 44 No. 9/10, 2010 pp. 1478-1499
- Wijanto, S.H., 2008, *STRUCTURAL EQUATION MODELING dengan LISREL 8.8: Konsep dan tutorial*, Edisi I, Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Zhang, M., Xie, Y., Huang, L., He, Z., Service quality evaluation of car rental industry in China, *International Journal of Quality & Reliability Management* Vol. 31 No. 1, 2014 pp. 82-102
- <http://bumn.go.id/data/uploads/page3.html><http://research-modern/> diunduh pada tanggal 9 Mei 2014
- <http://www.marketing.co.id/brand-switching-analysis-dalam-industri-ritel-modern/> diunduh pada tanggal 9 Mei 2014
- <http://www.frontier.co.id/brand-switching-analysis-dalam-industri-ritel-modern.html> diunduh pada tanggal 11 Mei 2014
- <http://www.datacon.co.id/Ritel-2011ProfilIndustri.html> diunduh pada tanggal 11 Mei 2014
- <http://www.surabaya.go.id/> diunduh pada tanggal 14 Mei 2014
- <http://www.servicequality-award.com/> diunduh pada tanggal 14 Mei 2014
- <http://www.superindo.co.id> diunduh pada tanggal 14 Mei 2014